

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАЧАЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО И СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНО- ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**П. В. Кириллов,
И. Н. Гвоздкова**

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ОБРАЗОВАНИИ НА РУБЕЖЕ ВЕКОВ: МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ

Эпоха перемен вносит большие коррективы в работу современных предприятий и организаций, предъявляет жесткие требования, задает высокие стандарты. Глубокие социально-экономические преобразования, с одной стороны, влияют на развитие сферы образования, а с другой – зависят от него. Это в первую очередь относится к системе профессионального образования, формирующей интеллектуальные ресурсы общества и обеспечивающей высокий уровень качества производительных сил. Как отмечал бывший Президент Российской Федерации В. В. Путин, в новом столетии существенно возрастает роль профессионального образования в социокультурном и экономическом развитии страны.

Острая конкуренция в различных отраслях деятельности, в частности в образовании, привела к значительным изменениям внутренней культуры организации, ее внутренних процессов.

Динамичная, сложная внешняя среда обусловила децентрализацию деятельности, использование нетрадиционных приемов в работе и управлении. Сегодня все организации осознали необходимость стратегического планирования. Применительно к колледжу процесс стратегического планирования можно представить в виде схемы (рис. 1).

Внешняя среда представлена многочисленными факторами и силами, которые влияют на деятельность образовательного учреждения. Рассмотрим их.

В последние годы заметное влияние на развитие образовательных учреждений системы СПО оказывают следующие *негативные факторы*:

- изменения в структуре безработных: возросла доля молодежи в общей численности безработных на 1%;
- несоответствие профессионально-квалификационной структуры безработных граждан имеющимся вакансиям. Среди безработных 60,5% имеют начальное и среднее профессиональное образование. До 40% выпускников профессиональных учебных заведений не трудоустраиваются по полученной профессии. Сохраняется дефицит кадров по массовым рабочим профессиям. Возросли требования работодателей к квалификации и опыту работы при найме;
- высокая доля граждан, никогда ранее не приступавших к трудовой деятельности, обращающихся в центры занятости. Это требует дополнительных затрат на повышение их конкурентоспособности;
- наличие излишней численности работников в промышленности на фоне низкого уровня производительности труда и др.

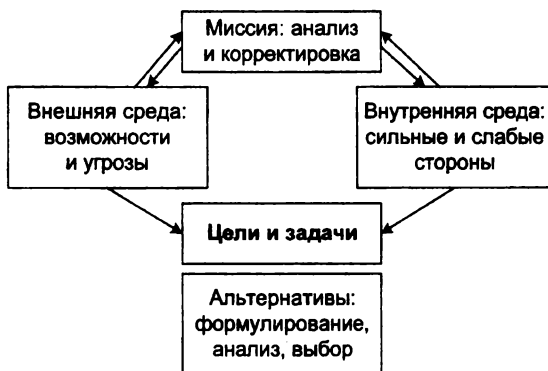


Рис. 1. Процесс стратегического планирования

Вместе с тем можно выделить важнейшие *положительные тенденции*, в частности:

- увеличение спроса на труд информационного типа и на работников сферы обслуживания;
- формирование растущей потребности в работниках актуальных рыночных профессий;

- рост спроса на работников ряда традиционных профессий, способных выполнять работу на качественно ином уровне под влиянием более высоких требований работодателей;
- снижение спроса на неквалифицированную рабочую силу;
- значительное снижение потребности в работниках индустриально-го типа.

Реальное выполнение задач, стоящих перед образовательным учреждением, возможно лишь при наличии программы, в основе которой лежит концепция развития образовательного учреждения системы СПО, определяющая ключевые направления деятельности.

Такая концепция разработана коллективом Волгоградского государственного колледжа профессиональных технологий, экономики и права.

Основной ее тезис – образование в *режиме развития*.

Концепция ориентирована на достижение определенных целей в области образования. В ней обозначена роль колледжа, социальных партнеров, окружающего социума, государства в развитии личности обучаемого, формировании его направленности на профессию и активной жизненной позиции.

Стратегия развития и функционирования колледжа включает *внутренний аспект* (информационное, кадровое, материально-техническое, методическое сопровождение образовательного процесса и приведение содержания образования в соответствие с перспективными потребностями личности, общества и государства) и *внешний аспект* (факторы окружающей среды, способствующие оптимизации образовательной сферы).

Внутренние составляющие должны обеспечить учебному учреждению возможность участия в проектировании содержания образования, в моделировании личности и профессиональной деятельности педагога, в научном и учебно-методическом сопровождении образовательного процесса.

К внешнему аспекту следует отнести социокультурную и правовую составляющие, которые задают параметры и роли субъектов образовательного процесса. Немаловажной в условиях рыночной экономики представляется также ситуация на рынке труда, определяющая основные направления изменений и уровень мотивации обучаемых к профессии. Огромную роль в связи с этим приобретает система социального партнерства, призванная обеспечить навигационную функцию в деятельности образовательного учреждения.

Экономика и социальная сфера, развиваясь, требуют от специалиста среднего звена новых профессиональных и личностных качеств, таких как:

- экономическая, информационная, правовая культура;
- системный подход;
- экологическая грамотность;
- предпринимательская культура;
- способность к самопрезентации, коммуникативность;
- способность к самостоятельным действиям в условиях неопределенности;
- обучаемость и творческая активность;
- способность к анализу;
- ответственность.

Внутренние и внешние факторы в комплексе составляют ту маркетинговую среду, в которой функционирует любое современное предприятие, в том числе образовательное учреждение. Можно представить маркетинговую среду колледжа в виде схемы (рис. 2).

Внутренняя среда включает все структурные подразделения колледжа, функциональные службы, складывающиеся между ними связи и отношения. Главным ресурсом образовательного учреждения являются люди – коллективы студентов и преподавателей. (Студенческий коллектив можно рассматривать с двух точек зрения: как ресурс организации и как основную группу потребителей.) Система взаимоотношений и социального климата, складывающаяся под влиянием норм, правил и ценностей, составляет внутреннюю культуру учреждения. Исследование состояния внутренней среды позволяет получить информацию о сильных и слабых сторонах организации.

Можно выделить три уровня факторов внутренней среды:

- 1) непосредственно коллективы преподавателей и студентов;
- 2) функциональные службы колледжа;
- 3) коллегиальные органы управления – координационные и интеграционные механизмы.

В процессе деятельности колледж взаимодействует с разной степенью интенсивности с целым рядом субъектов, а также испытывает на себе непосредственное влияние различных факторов. Это факторы прямого воздействия, они составляют микросреду колледжа.

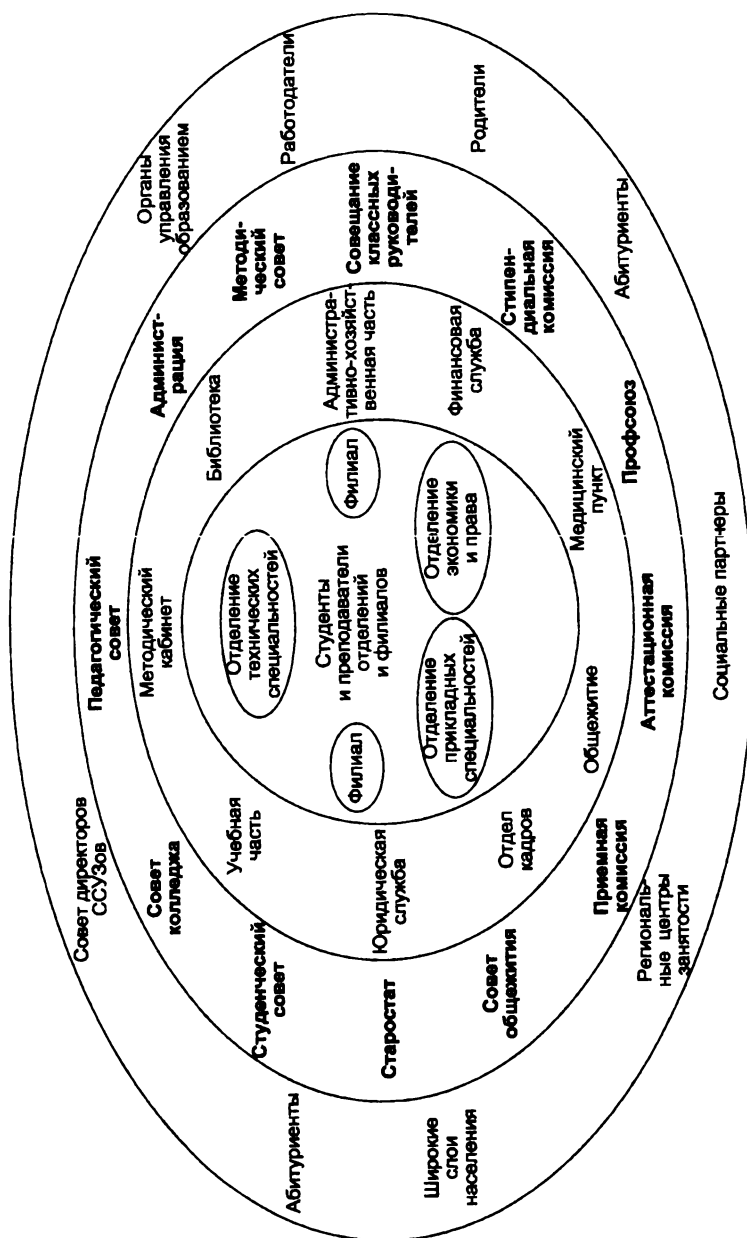


Рис. 2. Маркетинговая среда колледжа

Маркетинг присущ всем сферам человеческой деятельности, которые обеспечивают удовлетворение потребностей граждан. Сфера образования производит уникальный продукт – образовательную услугу, которую используют потребители различных категорий. Это и выпускники школ, и работающие, желающие получить или повысить образование, и предприятия, функционирующие в различных отраслях, и общество в целом. Каждая группа потребителей выдвигает свои требования к потребляемой услуге. Знание этих требований, как и знание потребностей основных категорий потребителей, открывают перед образовательным учреждением новые возможности.

Элементы процесса стратегического планирования:

1. *Определение миссии колледжа.* Колледж вносит вклад в развитие Нижневолжского региона, способствует повышению образовательного, культурного уровня граждан, применяя лучшие образовательные технологии при подготовке квалифицированных кадров.

2. *Анализ и оценка внешней и внутренней среды колледжа.* При проведении анализа и оценки внешней и внутренней среды колледжа необходимо учитывать следующие позиции:

- негативные факторы социально-экономической сферы;
- положительные тенденции;
- прогноз ситуации на рынке труда;
- современное состояние системы СПО;
- анализ внутренних ресурсов колледжа.

3. *Определение стратегических направлений деятельности колледжа с учетом:*

- региональной ориентации (развитие колледжа как ведущего центра СППО в регионе Нижнего Поволжья; расширение сети филиалов колледжа в Северо-Кавказском и Нижневолжском регионах; разработка учебно-программной и нормативной документации и др.);

- рыночной ориентации (удовлетворение потребностей разных категорий граждан в получении образования; развитие форм обучения; развитие системы социального партнерства; внедрение информационных технологий; развитие договорных отношений и др.);

- личностной ориентации (обеспечение преемственности СПО с другими уровнями образования; обеспечение свободы выбора для студентов и работников; обеспечение здоровьесберегающего пространства в колледже; создание учебно-производственного комплекса и др.).

4. *Создание программы стратегического развития колледжа.* Программа стратегического развития колледжа на пять лет предполагает реализацию задач в области:

- содержания образования и организации образовательного процесса;
- социально-воспитательной работы;
- научно-методической и инновационной работы;
- кадрового обеспечения и совершенствования системы управления;
- социально-экономической поддержки сотрудников и студентов;
- материально-технического обеспечения.

5. *Оформление годовых планов колледжа и структурных подразделений.*

6. *Реализация планов, контроль результатов, корректировка программы.*

Рассматриваемая концепция развития предполагает поэтапную реализацию мероприятий, на основе которой разрабатывается и корректируется программа стратегического развития колледжа.

Первый этап (цель – знать, для кого услуги). Образовательная услуга, как и любой товар, для разных категорий граждан обладает разной привлекательностью. Поэтому необходимо:

- реализовывать систему формирования здоровьесберегающего пространства;
- вести научно-методическую и научно-исследовательскую работу по наиболее актуальным вопросам развития образования;
- создать фонд учебно-программной документации, учебной и учебно-методической литературы и дидактических средств для обеспечения учебного процесса, в первую очередь по новым специальностям;
- создать предпосылки для вовлечения колледжа в международную деятельность в системе СПО;
- повысить качество подготовки специалистов в соответствии с потребностями клиентов, их конкурентоспособность и профессиональную мобильность на рынке труда.

Необходимо изучить различные категории потребителей образовательных услуг по разным параметрам (возраст, уровень образования, место проживания и т. д.). К потенциальным потребителям относятся:

- 1) выпускники школ;
- 2) школьники (потенциальный рынок);

3) граждане, уволенные с военной службы;
4) граждане, высвобождаемые в связи с реструктуризацией предприятий;

5) длительно безработные;

6) работающие, не имеющие квалификации, и др.

Следует обеспечить коммуникации с этими категориями граждан:

- через профориентационную работу;
- через рекламу в СМИ;
- через систему социального партнерства.

Второй этап (цель – знать, что и как реализовывать). На этом этапе осуществляется разработка и внедрение образовательных продуктов – программ, курсов, технологий, отвечающих, с одной стороны, требованиям потребителей (цена, сроки обучения, организационные формы), с другой – требованиям работодателей (знания, умения, навыки, мобильность, экономическая грамотность). Для каждой категории следует разработать свой образовательный продукт. Необходимо определить категории граждан, наиболее привлекательные для колледжа. Это ключевая составляющая программы, на основе которой колледж разрабатывает оперативные и стратегические планы по всем направлениям деятельности, выбирает оптимальные формы обучения (дневная, заочная, экстернат), эффективные технологии (дистанционное обучение), методические приемы и методы. Планируемая деятельность должна отражать региональную, рыночную и личностную ориентацию колледжа. Одновременно с реализацией мероприятий осуществляются корректировка и контроль результатов.

Компьютеризация учебного процесса должна рассматриваться как показатель профессионализма коллектива, как способ реализации передовых образовательных технологий.

Необходимо вести работу в целях укрепления позиций учебного заведения по следующим направлениям:

- развитие системы социального партнерства;
- активизация внешних коммуникаций;
- расширение сети филиалов;
- участие в социальных, международных, экологических и других программах;
- развитие системы повышения квалификации педагогов и совершенствование кадровой политики;

- повышение статуса педагога, мастера производственного обучения;
- укрепление и наращивание материальной базы.

Третий этап (цель – функционировать в едином образовательном пространстве). В целях позиционирования колледжа как активного участника формирования образовательного комплекса региона Нижнего Поволжья, образовательного пространства страны, мирового содружества и реализации программы стратегического развития необходимо:

- охватить различные категории населения разными формами обучения;
- обеспечить творческий рост, повышение квалификации педагогических работников, увеличить кадровый ресурс и его научный уровень;
- улучшить связи колледжа с социальными партнерами и управленческие связи между подразделениями колледжа;
- совершенствовать навыки планирования, управления и организации;
- формировать банк данных о последних достижениях в сфере отраслевой и педагогической науки и практики;
- совершенствовать учебно-воспитательный процесс в плане гибкости и демократичности;
- внедрять современные технологии обучения;
- расширить сферу деятельности колледжа.

М. Н. Мананникова

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОГО КОЛЛЕДЖА

Созданная в сентябре 2006 г. маркетинговая служба призвана обеспечить эффективную деятельность и максимизировать результаты работы Оренбургского государственного профессионально-педагогического колледжа путем организации взаимодействия учебного заведения с рынком образовательных услуг и труда.

В течение 2006–2007 гг. работа велась по организационному, информационно-аналитическому, коммуникационному и планово-прогностическому направлениям.

В рамках *организационного направления* на первом этапе работы были определены все аспекты деятельности службы, проведены встречи со